

91.2.7

선정적 광고 규제장치 '구멍'

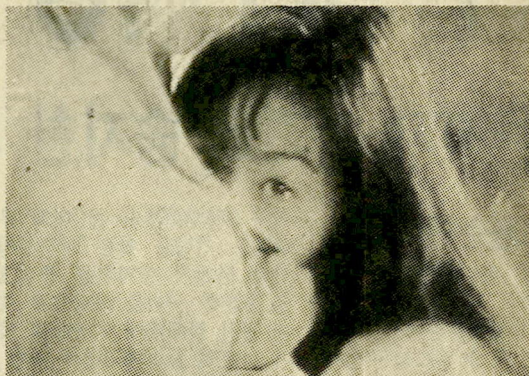
텔레비전 광고에 선정적·폭력적인 장면이 늘어남에 따라 광고심의과정에서의 문제점과 심의규정의 한계가 지적되고 있다.

요즈음 텔레비전에서는 미니 스커트를 입은 여자모델이 선정적으로 몸을 비트는 코카콜라 광고, 여자모델이 웃도리를 벗어던지고 속옷 차림으로 여두컴컴한 곳으로 걸어가는 속옷 광고, 잠옷 차림의 여자모델이 남편을 끌어안고 쓰러지려는 듯한 포즈를 취하는 맥주 광고 등 선정적인 광고를 많이 볼 수 있다.

이밖에도 국민 학생 관람불가의 폭력적인 영화장면을 편집한 영화광고 등이 온

가족이 텔레비전을 시청하는 저녁시간대에 버젓이 방영되고 있기도 하다.

방송광고에 대한 사전심의를 하고 있는 방송위원회 91년도 광고심의소위원회는 지난 1월 한달동안 모두 1천79건의 텔레비전·라디오 광고를 심의, 이 가운데 19%인 2백5건에 대해 방송불가 판정을 내렸다. 방송용 광고심의 세칙에는 '음란하거나 선정적이고 자극적인 표현', '속옷 광고의 경우 '인체에 입혀 놓은 제품을 클로즈업 시킨 장면' '선정적이거나 비속감을 주는 표현' '신체부위의 과잉노출' 등을 금지하고 있다. 이럼에도 불구하고 선정적·폭력적인 광고가 늘어나는 데 대해 김정기 광고심의위원장은 "암시적으로 선정적 표현을 하는 경우 이를 규제하기가 애매하다"며 "사전심



방영된
초컬릿의
광고의
한 장면.

암시적인 성 묘사 등으로 규정 빠져나가 광고심의위도 한계 인정...시청자 나설때

의 한계가 있는 만큼 소비자보호운동 차원에서 광고를 규제하는 것이 바람직하다"고 말했다. 김 위원장은 사전심의 자체의 한계로 미국에서도 금지되고 있는 술광고가 허용되고 있는 점 등을 들고 "심의규정이 보완돼야 할 것"이라고 덧붙였다.

그러나 서울기독청년회의 이승정 간사는 "현재의 심의규정 아래서도 규제될 수 있는 부분들이 버젓이 안방에서 보이고 있다"며 심의위를 비판하고 "광고전문 모니터팀을 만들어 운영할 계획"이라고 말했다.

한편 광고제작업계와 광고주들은 심의위의 활동에 강한 불만을 표시하고 있다. 지난달 28일 서울극장협회(회장 박정환)는 방송위원회에 공문을 보내 "최근 광고의 심의강화는 물론 심의기가 판정이 급격히 증가하고

있어 많은 애로가 생겼다"며 "'불가' 판정을 내리기 전에 시정보완책을 지시해줄 것"을 요청하기도 했다.

광고대행사의 한 광고 프리듀서는 "광고심의규정이 너무 엄격해 제작자의 창조성을 막는 것은 물론 정보전달 자체도 되지 않고 있다"며 "심의기준도 사안에 따라 달라져 '혹시나' 하고 심의를 요청했다가 '불가' 판정이 나면 미리 준비한 다른 광고로 다시 심의를 요청하기도 한다"고 말했다.

이에 대해 김우룡 교수(외국어대)는 "자본주의 사회에서 선정적인 광고를 만들려는 광고주와 심의위의 갈등은 필연적"이라고 전제, "광고주들의 의식전환과 함께 1주에 두번 모여 한번에 1백여건씩을 심의해야 하는 심의위가 본래 기능을 다할 수 있도록 시간적·인적 장치가 마련돼야 할 것"이라고 말했다.

〈김인현 기자〉